



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HABILITAÇÃO: JORNALISMO**

**JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA**

**JORNALISMO CULTURAL: ESTUDO DE CASO SOBRE O  
BLOG BRASILEIRO *COFFEE AND MOVIES***

**BRASÍLIA/DF**

**2013**

JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA

JORNALISMO CULTURAL: ESTUDO DE CASO SOBRE O  
BLOG BRASILEIRO ***COFFEE AND MOVIES***

Monografia apresentada à Faculdade de  
Ciências Sociais Aplicadas (FATECS),  
como um dos requisitos para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Jornalismo no Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

BRASÍLIA/DF  
2013

JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA

JORNALISMO CULTURAL: ESTUDO DE CASO SOBRE O  
BLOG BRASILEIRO ***COFFEE AND MOVIES***

Monografia apresentada à Faculdade de  
Ciências Sociais Aplicadas (FATECS),  
como um dos requisitos para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Jornalismo no Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Banca examinadora:

---

**Profª Cláudia Busato**  
**Orientadora**

---

**Profº André Ramos**  
**Examinadora**

---

**Profº Roberto Lemos**  
**Examinador**

BRASÍLIA

2013

*Dedico este trabalho ao meu pai e a  
minha mãe meus dois heróis.*

## AGRADECIMENTOS

Meu pai, José Carlos Arruda de Oliveira sempre me falou que na vida precisamos acreditar em nós mesmos. Afinal, se não acreditarmos no nosso potencial, ninguém irá acreditar.

Eu cresci com um pai amoroso e uma mãe atenciosa que sempre lançaram palavras positivas em minha vida de todas as formas possíveis, e, hoje, essas palavras foram concretizadas em forma de trabalho. É por isso que acima de tudo, eu não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus, meu senhor e salvador por tudo o que ele fez e faz em minha vida e aos meus pais, por serem instrumentos de Deus na terra que me guiam em direção ao alvo certo.

Quando terminei o Ensino Médio eu já tinha uma ideia pré-definida do que gostaria de cursar, porém resolvi optar por outro curso e acabei não gostando. Com os conselhos da minha mãe decidi optar por voltar ao meu objetivo inicial e escolhi Comunicação Social- Jornalismo. E nunca me arrependi desta escolha! O curso de Comunicação Social- Jornalismo ajudou muito em meu objeto de estudo desta monografia, o meu blog pessoal o *Coffee and Movies* afinal à maioria dos conceitos que aprendia em sala foram levados para o blog.

Muitas pessoas fizeram parte desta jornada entre os meus familiares estão: Jeane Arruda, minha tia, Ronilson Beserra, meu tio, José Carlos Arruda de Oliveira, meu irmão mais conhecido como “Carlinhos” e minha tia Maria da Neves Arruda de Oliveira, que com um temperamento pra lá de nordestino nunca me deixou desistir.

Gostaria de citar todos os meus colegas e amigos, mas isso seria impossível por isso separei algumas pessoas especiais que também fizeram parte de todo o processo de amadurecimento deste tema e também de minha vida acadêmica e pessoal: minha querida chefe, Andrea Zinato, que com o seu carinho, atenção e acima de tudo com um coração mais que generoso escutou e acompanhou toda a minha jornada para entrar na universidade e mais que uma chefe ela foi uma grande amiga que me ajudou nos dias mais difíceis com conselhos sábios.

Entre os meus amigos eu gostaria de ressaltar o casal Verônica de Queiroz e Genildo, seu esposo que estiveram comigo desde o começo da minha história acadêmica e também nunca me deixaram desistir.

Marcos Oliveira, meu amigo, meu companheiro de trabalho, meu “Best Friend Forever”, muito obrigada por todos os conselhos, ajuda e acima de tudo, obrigada por sempre me ouvir e acreditar em mim. Você foi e é uma benção de Deus na minha vida.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer imensamente a minha amiga, Priscilla Amorim, que é prova viva de que um blog pode trazer amizades verdadeiras e duradouras. Priscilla, obrigada por todas as tardes e noites dedicadas a me ajudar neste trabalho. Você foi e é nota 10!

Para concluir meus agradecimentos eu agradeço mais uma vez a todos os meus colegas, amigos, professores e até mesmo os “conhecidos” que acompanharam minha vida pessoal e acadêmica. Deus abençoe a todos e que a graça dele e o seu amor caiam sobre suas vidas.

“Blogar pode mudar sua vida... e você  
pode mudar vidas blogando.”

Michael A.Banks

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o jornalismo contemporâneo e a forma como ele se desenvolve na internet, em especial nos novos meios de comunicação, os *blogs*. Atualmente para a criação de um blog na internet não é necessário nenhum tipo de formação acadêmica. Trata-se de uma pesquisa que apresentará como o jornalismo cultural e de entretenimento se desenvolvem nos blogs atualmente. O blog *Coffee and Movies* será comparado com o site Omelete que também fala sobre cultura e entretenimento. Através do *Coffee and Movies* será explorada a evolução do blog e a caracterização dos leitores, como o que eles procuram no blog, o que gostam de ler, quais são as cidades do Brasil que mais visitam o *Coffee and Movies*. Afinal, quem lê o blog? E o que diferencia o *Coffee and Movies* de outros blogs de Cultura e Entretenimento? Qual é seu público alvo? E o mais importante, o que atrai os usuários a lerem os *posts*, divulgarem o conteúdo e até mesmo adquirirem os produtos que são expostos no blog. O objetivo deste estudo é apresentar a evolução do *Coffee and Movies* durante seus quatro anos.

**Palavras Chave:** Blog. Jornalismo. Jornalismo online. Cultura. Entretenimento. Internet.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1.1 Justificativa</b>	11
<b>1.2 Hipóteses</b>	12
<b>1.3 Objetivos</b>	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
<b>2 DESENVOLVIMENTO</b>	14
<b>2.1 Metodologia</b>	14
2.1.1 Limitações da Pesquisa	14
2.1.2 Referencial Teórico	15
<b>3 JORNALISMO CULTURAL NO BRASIL</b>	16
<b>4 JORNALISMO CULTURAL NA ERA DOS BLOGS</b>	19
4.1 Linguagem e Características de um blog cultural	21
<b>5 ENTRETENIMENTO</b>	25
<b>6 ENTRETENIMENTO NOS BLOGS</b>	27
<b>7 HISTÓRIA DO BLOG COFFEE AND MOVIES</b>	32
7.1 Público de leitores do Coffee and Movies e influência na rede	35
<b>8 PROBLEMAS ENCONTRADOS NO <i>COFFEE AND MOVIES</i></b>	39
<b>9 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE O COFFEE AND MOVIES E O SITE OMELETE</b>	40
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	42
<b>REFERÊNCIAS</b>	44

## 1 INTRODUÇÃO

Nos anos 60 a Internet chegou ao mundo e como uma descoberta tecnológica chamou a atenção de diversos países, porém, no Brasil a tecnologia revolucionária foi implementada chegou alguns anos mais tarde. Através da popularização do mundo virtual a possibilidade de temas como cultura e entretenimento no meio online tornou-se mais próxima do leitor. E com o passar dos anos aquilo que apenas só os jornais e revistas podiam publicar no “papel” foi transformado para a plataforma online e escrito por pessoas que não eram os profissionais da comunicação, mas sim os *blogueiros*.

Os blogs são o fenômeno do século 21 e apareceram pela primeira vez em 1994, quando um estudante norte-americano, Justin Hall, criou um dos primeiros sites com o formato de blog, um diário pessoal, e a partir deste acontecimento o surgimento de ferramentas de publicação de conteúdo sem gastos ou conhecimento técnico começou a ser reconhecido. Porém, em 2001 com a criação de mais blogs virou também uma forma de compartilhamento.

Atividades on-line normalmente são reproduções de eventos do mundo físico ou de situações do dia a dia. “Um blog pode servir de plataforma de marketing ou uma ferramenta de pesquisa. Um blog pode servir de púlpito ou promover uma causa” (BANKS, 2008, p. 17).

Na tradução literal para o português “blog”, significa “diário de rede” e serve para classificar os sites pessoais que são criados. O que para muitos chega até ser um ponto bem delicado já que o blog não precisa necessariamente ser escrito ou criado por um profissional da comunicação como o jornalista.

Segundo o site Technorati<sup>1</sup> são criados ao menos todos os dias cerca de 75 mil blogs de vários segmentos o que de certa forma auxilia a popularizar grupos que possuam o mesmo gostos, experiências e que estejam a procura de informação sobre determinado tema.

Vale ressaltar outro ponto extremamente importante para o *feedback* do blogueiro ou da blogueira, que são os comentários trocados entre os próprios autores

---

<sup>1</sup> Technorati: Site de buscas de blogs na internet: <http://technorati.com/>

do blog e pelos leitores. Dentro deste mundo de opiniões igualitárias surgem ideias para os posts<sup>2</sup> e criação de relacionamentos online.

A presente pesquisa visa abordar a evolução do blog *Coffee and Movies* de cultura e entretenimento como formador de opinião para o segmento do público jovem-adulto de forma jornalística e interativa.

## 1.1 Justificativa

O blog como um meio de comunicação é formador de opinião sobre diversos temas. O que representa uma abordagem alternativa para o Jornalismo que a Internet oferece para aqueles que gostam de determinado assunto e sentem a necessidade de se expressar por meio da internet. Os criadores do site da plataforma Blogger.com, Evan Williams e Meg Hourihan, notaram que o Brasil já é o segundo em números de blogs e perde apenas para os Estados Unidos. Atrás ficam os seguintes países: Espanha, Turquia, Canadá e Reino Unido.

Diante desses dados, a possibilidade de um blog de cultura e entretenimento ter mais comentários diários e interação com o público é maior que um site de jornalismo cultural essencialmente definido como um espaço que busca orientar o leitor dando-lhe opção do que é bom ou ruim de forma imparcial. E um dos pontos-chaves que diferencia o blog de cultura e entretenimento para o jornalismo cultural em suma é a “opinião” falada.

A escolha pelo tema do blog brasileiro de cultura e entretenimento *Coffee and Movies*, surgiu após uma aula de jornalismo online no Centro Universitário de Brasília no 6º semestre do curso em aula ministrada pela professora Mônica Prado onde ela explicava sobre as novas plataformas e os novos formatos de comunicação na internet dentre eles, os blogs.

Verificou-se que no Brasil o estudo sobre blogs de cultura e entretenimento não é abordado. Quando os dois temas estão em um só lugar, como é no caso do *Coffee and Movies*. Utilizou-se autores brasileiros e estrangeiros para contextualizar o que é

---

<sup>2</sup> Post: Atualização feita pelo escritor do blog.

um blog de cultura e entretenimento e as diferenças para outros blogs e páginas da Internet que falam sobre o mesmo tema para o leitor.

“O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo online” (Canavilhas, 2001. p.2)

Quando o autor João Canavilhas, explica em seu livro “*Webjornalismo Considerações Gerais sobre Jornalismo Web*”, que os meios de comunicação social apresentam novas rotinas e novas linguagem jornalísticas o escritor ressalta que a relação entre autor e leitor pode ser imediata. Atualmente o blogueiro ou jornalista não demora muito tempo para receber o *feedback*, reposta, do seu leitor. O compartilhamento da notícia (postagem) possibilita mais dinamismo com o público.

## 1.2 Hipóteses

- É possível criar um blog de cultura e entretenimento.
- Em um blog com temas diversificados há possibilidade de encontrar diversos públicos de leitores.
- Os seguidores dos blogs podem ser de qualquer parte do país e do mundo através das palavras chaves ou os chamados “marcadores” que a plataforma utiliza.
- As blogueiras e blogueiros de blogs de cultura e entretenimento estão se transformando em formadores de opinião e pessoas influentes. O que faz com que possuam uma “rede de contatos”.
- Os blogs de cultura e entretenimento interferem na prática de consumo dos leitores.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar evolução do blog de cultura e entretenimento *Coffee and Movies*, caracterizar seus usuários(leitores), e apresentar esta forma de jornalismo cultural online.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender como funcionam os blogs de cultura e entretenimento na Internet.
- Apresentar a evolução do blog *Coffee and Movies* no meio da blogosfera.
- Caracterizar o público de usuários que leem, compartilham e divulgam o blog *Coffee and Movies*.
- Fazer uma comparação entre o site *Omelete* e o blog *Coffee and Movies*.
- Entender como funciona e tentar caracterizar o jornalismo cultural na Web.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Metodologia

Os blogs se transformaram em verdadeiras ferramentas da divulgação de tudo aquilo que o “autor” esteja pronto a compartilhar e divulgar. A partir do momento que o blogueiro (a) consegue transmitir para os leitores suas ideias a diversificação de conteúdo ocorre.

A fim de sintetizar mais o tema de blogs culturais e de entretenimento foram escolhidos como objetivo de observação os seguintes blogs: O *Coffee and Movies* e o *Omelete*.

Pesquisas bibliográficas compostas por livros em E- Books e físicos sobre blogs, jornalismo online, pesquisas periódicas em sites com foco no mundo da blogosfera no Brasil, foram utilizadas.

Optouse por analisar o blog, o *Coffee and Movies* e o site *Omelete* que é direcionado para cultura e entretenimento. Por meio dessa análise será possível coletar informações sobre a estrutura de matérias feitas no site de grande sucesso *Omelete* e pelo *Coffee and Movies*.

Perceber qual blog é mais acessado pelos dois públicos de leitores que formam os usuários e seguidores das outras redes sociais em que os blogs estão na internet como Facebook e Twitter. Possibilidade de qualificar a quantidade de comentários em forma de *feedback* pelos dois blogs e também apresentar em gráficos de evolução do *Coffee and Movies*. E como ocorre o contato dos leitores com os autores dos blogs.

Quando você coloca na rede um novo texto em seu blog, milhares de sites e mecanismos de busca registram a novidade. Como consequência, muitas pessoas chegam a seu blog sem nunca ter ouvido falar de você. Esse é o poder do blog. (FOSCHINI;TADDEI, 2009, p.14).

#### 2.1.1 Limitações da Pesquisa

O conteúdo de blogs de cultura e entretenimento ainda não é tão explorado em pesquisas e artigos acadêmicos assim como na internet. Para contextualização dos fatos e menções em pesquisa realizada houve o estudo de cada tema abordado no trabalho de forma específica como jornalismo cultural, entretenimento e blogs.

Muito do que foi encontrado foram retirados de livros acadêmicos e artigos de professores que escrevem diariamente textos sobre o tema. O acervo de jornalismo cultural e de entretenimento ainda é pouco. Por isso, ouve a necessidade de pesquisa não só nos livros didáticos e em artigos como também nas redes sociais e em outros tipos de plataformas.

## 2.1.2 Referencial Teórico

Piza (2003) avalia que o jornalismo cultural está em destaque no meio dos jovens.

O jornalismo cultural ganha a cada ano mais status entre os jovens que pretendem seguir a profissão. A cultura é a essência de misturar assuntos e atravessar linguagens.

Um marco dos princípios do jornalismo cultural, não uma data inicial, é de 1711. Foi nesse ano que dois ensaístas ingleses, Richard Steeçe ( 1672-1729) e Joseph Addison ( 1672-1719), fundaram uma revista chamada *The Spectator*. Richard Steele, já criara, alguns anos antes, *The Tatler*, tendo depois Addison como colaborador, e mais tarde fariam outras publicações, como *The Guardian*. Os dois decidiram lançar a *Spectator* com a seguinte finalidade “Tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdade, e levar para clubes e assembleias, casa de chá e cafés. E assim seria. Logo Londres estaria ansiosa para descobrir quem eram os autores por trás de assinaturas como CLIO,R,T e X- e descobriria. (LOPEZ; FREIRE, p. 3)

Addison e Steele se tornaram famosos; o que escreveram nos quatro anos em que fizeram a revista era discutido, tal como queriam, nas mesas dos cafés, clubes e casas. A revista falava de tudo – livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política- num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal reflexiva sem ser inacessível. ( PIZA, 2003, p 11,12)

### 3 JORNALISMO CULTURAL NO BRASIL

No Brasil o jornalismo cultural recebeu atenção no final do século XIX e início do século XX. E um dos porta-vozes dessa nova forma do Jornalismo, foi um dos maiores escritores nacional Machado de Assis, além de escritor, foi poetisa e crítico de teatro.

A partir do século XIX o jornalismo começou a sofrer grandes mudanças. Novas formas de apresentação foram oferecidas ao público como: críticas de arte, reportagens e entrevistas em revistas receberam destaque para levar o jornalismo cultural para a população, contendo ensaios, críticas, resenhas de livros, reportagens, perfis e entrevistas entre outros temas.

Para Piza (2003) o jornalismo cultural é diferente do jornalismo cotidiano “noticioso”, porque é diversificado e leva informações sobre agenda, lançamentos e eventos sobre diversos temas.

O jornalismo noticia acontecimentos relacionados a temas diversificados da sociedade e o jornalismo cultural é outro segmento do mesmo, temas como música, cinema, teatro, comportamentos e outros são destaques atualmente nos veículos impressos e online.

Para Daniel Piza, em seu livro *Jornalismo Cultural*, as opiniões sobre filmes, livros, peças e outros temas são emissões que vão além do jornalismo cultural propriamente dito, é uma tarefa constante de aperfeiçoamento e de necessidade pela busca da informação.

Piza (2003) acredita que o jornalismo cultural deve apresentar ao leitor textos que possam fazê-lo argumentar, opinar sobre pautas que estão ocorrendo na sociedade e aspectos históricos, possibilitando conhecimento para o jornalista e o leitor.

O jornalismo cultural, dedicado à avaliação de idéias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia após o Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada ( criada por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propaga da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. (PIZA, 2003, p. 12).



Com o surgimento de revistas a história do jornalismo cultural no Brasil foi criada através da revista *O Cruzeiro e Diretrizes*, foi um marco em 1928, os textos eram escritos por José Lins do Rego, Marques Rabelo dentre outros e a diagramação e ilustrações, eram feitas por Anita Malfatti e outros colaboradores. Os colunistas como Rachel de Queiroz e José Cândido de Carvalho abrilhantavam a revista que nascerá naquele ano. O gênero de jornalismo literário predominou as pautas do veículo até que outros temas começaram a ser inseridos como as crônicas e poesias. O jornalismo cultural no Brasil deu seu primeiro passo através das crônicas.

[...] a crônica foi a forma oportuna de passagem entre o livro e o jornal, subscrevendo um novo estilo, contaminado pelo enquadramento fragmentário da diagramação das folhas, pela pressão dos horários e pela velocidade da própria movimentação das rotativas. As novas técnicas de impressão e edição barateiam a imprensa e a linguagem mais simples da crônica facilita o seu consumo cotidiano pelas camadas alfabetizadas, em que pesem serem minoritárias no Brasil. (SANTOS, 2004, p.3)

Piza (2003), conta em seu livro que o *Jornalismo Cultural* foi realmente feito dos anos 40 aos 60 e nomes como Álvaro Lins, Otto Maria Carpeaux, Sérgio Buarque colaboraram para que os primeiros cadernos culturais fossem criados nos jornais.

Nos anos 50 a chegada dos cadernos culturais como o *Quarto Caderno*, recebeu destaque no cenário Brasileiro, por ser publicado aos domingos pela manhã e logo em seguida, o Caderno B, no *Jornal do Brasil*. Outros jornais do país começaram a investir em matérias literárias até que nos anos 60 e 80 uma variedade de temas com misto de reportagem, opinião crítica começaram a ser vinculados. “O caderno manteve essa variedade e quentura até meados dos anos 90, quando o peso relativo da opinião diminuiu sensivelmente, e a agenda passiva começou a se tornar dominante” (PIZA, 2003, p. 41).

Mais tarde a revista *Realidade*, lançada pela Editora Abril no período de 1966 a 1976 apresentou o que seria um novo jornalismo com matérias específicas em primeira pessoa e fotos em destaque saindo então, do tradicional jornalismo cultural. A *Realidade* foi um marco para a imprensa dos anos 60 e suas características inspiradas no *new-journalism* norte-americano, que apontava numa técnica narrativa através da vivência do jornalista com a realidade da sociedade trouxe aos jornalismo brasileiro uma verdadeira amplitude sobre o que seria fazer jornalismo cultural no país.

Em tese de doutorado desenvolvida por Paulo Paniago em 2008 à UNB (Universidade de Brasília) o autor discorreu sobre o papel do gênero jornalístico, perfil, e o que desempenhou na produção do jornalismo literário que foi implementado nas revistas *The New Yorker* e *Realidade*. Paniago, analisou o perfil das duas revistas através das publicações lançadas durante os anos de suas publicações. A revista *Realidade* é considerada no jornalismo um divisor de águas para a imprensa brasileira.

Nos anos 90 a cobertura jornalística cultural através dos cadernos culturais ganhou destaque em demasia. Atualmente os cadernos ainda existem, porém são escritos em diversas formas e plataformas, o jornal impresso não detém o poder, mas o poder de um único tema ou proposta. A cobertura chamada “sete artes” ganhou poder no jornalismo cultural em que outros assuntos são tratados, como moda, resenha de livros, gastronomia, crítica de cinema e outros.

#### 4 JORNALISMO CULTURAL NA ERA DOS BLOGS

A função do jornalismo cultural é transmitir e veicular manifestações e ações que são produzidas pelos indivíduos na sociedade afim de noticiar assuntos diversificados e de interesse para a população. A era digital modificou a relação com a tradição escrita, já que, com a web, nasceu uma nova forma de difusão dos textos. (CAIROLI; GAUER, 2009).

Segundo a autora Raquel Recuero é possível classificar o conteúdo dos blogs na rede mundial do sistema de computadores, em três categorias: “ fatos da vida do indivíduo, publicações eletrônicas que são de informação mistas que apresentam posts pessoais sobre o autor, pessoa que está escrevendo no blog e posts informativos.

Em entrevista concedida ao canal cult Revista a jornalista Laura Greenhalgh no II Congresso de jornalismo cultural no Brasil, falou sobre o tema e suas novas formas.

A circulação de ideias é muito maior hoje. Antigamente falávamos de jornalismo cultural e era algo extremamente elitizado e hoje não. O jornalismo cultural está ao alcance de um maior número de pessoas. Por outro lado, nós estamos nos debatendo com a qualidade do que está sendo feito. Eu sou otimista e acredito que novas publicações estão aparecendo e são publicações de alta qualidade.

Para a Jornalista Sylvia Colombo em entrevista no II Congresso de Jornalismo Cultural no Brasil as dificuldades para um editor na era da internet são encontradas na internet.

A internet trouxe muitos desafios para todos nós desde a coisa mais simples. Aconteceu tal coisa, colocamos na internet ou fazemos uma matéria? Até que tipo de complementos às matérias do jornal impresso pode fazer na internet? Como contaminar um meio pelo outro?

Para Alzamora (2001), a cultura online e o jornalismo cultural apresentam linguagem diferenciada quanto à modalidade jornalística em si, o que acarreta na adequação das características do jornalismo cultural contemporâneo.

Se algum dia existiu um lugar realmente democrático, com verdadeira liberdade de expressão, a Internet é esse lugar. Mais anárquico que democrático, e anárquico no sentido de descentralização do poder: a Internet não tem dono. A Internet é um território livre, rebelde, imapeável – pelo menos segundo nossos velhos padrões de mapeamento. Talvez esteja na hora de nos despojarmos dos padrões antigos e criarmos novos. Talvez por ser a internet o meio mais propício até o momento para a produção/ difusão do sincretismo cultural – justamente por ser de natureza híbrida e descentralizada – estaria registrando o aparecimento de uma outra forma de comunicação social, perfeitamente adaptada àquilo que interessa ao jornalismo cultural, ou seja, à diversidade de manifestações socioculturais e suas possíveis apropriações pela arte e comportamento. (ALZAMORA, 2001, p. 8)

A interatividade de uma nova forma de comunicação cultural é a possibilidade de responder e dialogar sobre determinado assunto com pessoas de diferentes pensamentos, cunho social e de outros lugares do mundo, a internet possibilitou através da interatividade e do compartilhamento de conteúdo online de suas novas plataformas como o blog e outras redes sociais, esse novo jornalismo, menos massificados, porém mais interativo, é uma comunicação cultural segmentada para determinados assuntos e leitores, mas ao mesmo tempo é compartilhada e globalizada.

Os blogs são os famosos “diários pessoais”, as pessoas “autores” que criam esse espaço na internet escrevem sobre o que gostam e o que lhe causam interesse. Atualmente já somam mais de 80 mil blogs criados a cada dia e segundo Dave Sifri, empreendedor americano e ícone da blogosfera há cerca de 27,2 milhões de blogs pelo mundo sobre assuntos diversos. No Brasil, os portais de notícias *IG* e *Globo.com* somam mais de um milhão de blogs hospedados em seu sistema.

Segundo estatísticas apresentadas no site *Technorati* os usuários do grande “boom”, blogs, são em sua maioria homens (55%) que possuem formação de curso superior (36%) e pós-graduação (13%).

O blog é um meio a princípio pessoal (embora haja blogs em grupos), que funciona sem editores e sem prazos, sem fins lucrativos, e que é escrito, em geral, pelo prazer de compartilhar informações ou como veículo de expressão. (ORIHUELA, 2007, p.6)

No livro *Blog, Entenda a revolução*, publicado em 2007, o autor Hewitt ressalta a participação dos blogs na comunicação e destaca que o leitor corre atrás das notícias “posts” que ele estiver com mais interesse.

A novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma plateia quase ilimitada. Ponto fundamental: oferecer, não garantir. Qualquer um pode inserir um post, e se merecer ser lido, será lido. Há um enorme número de pessoas buscando sabedoria e entretenimento. Seja seu produto de análise econômica, promoção da Nascar, fofocas sexuais ou provocações políticas, a blogosfera dará a você a oportunidade de vender seu produto textual. (HEWITT, 2007, p.137)

Ainda no contexto da “blogosfera” o autor define que o público está mais digital a comunicação e baseados nesses pontos, Hewitt defende que a era digital na comunicação é uma nova forma de informação da sociedade moderna. “O público tem a palavra final. Não há como voltar atrás, apenas um esforço interminável para conquistar e manter audiência com base na credibilidade”. (2007, p. 125)

A Internet trouxe novas possibilidades, abriu novas portas e formou uma nova extensão humana, que permite não só o recebimento de mensagens, mas a resposta, criação e repasse das informações. Neste contexto digital, a busca imediatista por informação especializada cria uma nova demanda. Apesar de ainda sermos bastante dependentes da mídia hegemônica, constituída pelos impressos, rádio e TV, e buscarmos nossas informações, reflexões e análises nela (HEWITT, 2007), a identificação com a liberdade que a Internet traz aos autores e aos navegantes constitui uma nova percepção, um novo método, novas abordagens.

#### **4.1 Linguagem e Características de um blog cultural**

Os blogs já são um meio comunicação como e uma forma de jornalismo, o autor Broncanelli acredita que o veículo veículo substituirá o jornal” (BROCANELLI, 2006).

Atualmente através da mídia e de diferentes formatos de informações todos podem escrever sobre o que querem. A partir disto, o uso da internet é indispensável para a conexão de conteúdos pois é uma plataforma multimídia em que todos podem expor suas opiniões.

O caráter autoral dos textos, a liberdade para o repórter se expressar, trazer suas percepções, posicionar-se criticamente, observar os fenômenos de

maneira abrangente (além de um palmo à frente de seus olhos), buscar outras respostas e outros caminhos diferentes dos percorridos pelo senso-comum, abusar da criatividade na construção dos textos (sem abandonar a clareza e a simplicidade); todas essas potencialidades advindas dos campos de produção jornalística referenciados arrancam a cultura do altar e devolvem ao contexto social em que cada expressão cultural é atualizada, rememorada, vivificada. (GUIMARÃES, 2007, p. 14)

No espaço dos blogs a cibercultura é uma parceria entre o homem com as novas tecnologias. O autor André Lemos refere-se ao ciberespaço como “um não-lugar”, onde o autor daquela página não tem um dono e pode falar sobre o que quiser baseado em informações digitais coletivas. Para Levy (1999) a cibercultura acontece quando compartilhamos informação e conhecimento através do ciberespaço. “A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais.” (LÉVY, 1999, p.130)

Os blogs de Cultura dos jornalistas Luiz Zanun do Estadão e de Marcelo Coelho do jornal Folha de São Paulo abordam cinema, cultura e afins com opiniões pessoais adotam a linguagem coloquial o que verificou-se que é comum em blogs de cultura. Os posts expostos pelos dois jornalistas apresentam características de gostos pessoais e divagações sobre o tema abordado.

Figura 1 - Blog: Luiz Zanin



CINEMA, CRÍTICA, FESTIVAIS

28.outubro.2013 10:44:11

## Diário da Mostra 2013 – O incrível ‘Child’s Pose’ e outras dicas para hoje



Dos filmes novos da Mostra (os clássicos, Kubrick, Resnais, Ozu, etc, não entram na conta) não há, até agora, nenhum mais impactante do que o romeno *Child's Pose*, ou *Amor Materno*, de Calin Peter Netzer, vencedor do Urso de Ouro em Berlim.

Do que é feito esse filme? De um acontecimento e suas consequências. Filho de família rica atropela um menino de família pobre e o mata. O problema da família rica, da mãe em especial, é livrar a cara do rapaz, que nem é tão garoto assim. A mãe é Cornelia, mulher dominadora, ao lado do seu marido apagado. O filho, Barbu, tem nada menos de 34 anos, namora uma moça sem graça, que a mãe não aprova, e não parece nada propenso a assumir responsabilidades.

Figura 2- Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/diario-da-mostra-2013-o-incrivel-childs-pose-e-outras-dicas-para-hoje/>> Acesso em 08 de outubro

Figura 3 - Blog: Marcelo Coelho

**Marcelo Coelho**  
*Cultura e crítica*

**Perfil**  
Marcelo Coelho é membro do Conselho Editorial da Folha  
Leia mais

**Filmes: "Gravidade"**

25/10/13 - 15:28  
POR MARCELO COELHO

Curtir 33 Tweetar 1 +1 2

Com razão, "Gravidade" está tendo sucesso entre críticos e, pelo que vejo, com o público também.

Para os críticos, imagino que o maior mérito do filme está em ser "puro" cinema: as imagens e os movimentos de câmera se organizam numa coreografia deslumbrante, que dispensa qualquer ajuda verbal.

É difícil imaginar por meio de que truques foi possível dar a impressão perfeita de que o filme se passa, realmente, em pleno espaço sideral.

A economia do roteiro também é notável: tudo se passa apenas entre dois personagens, ou nem isso, desligados de sua nave; com um tema tão enxuto, tão sumário, a tensão é constante, sem se tornar insuportável entretanto.

Assine nosso feed (RSS)  
coelhofof@uol.com.br

Pesquisar:

**Versão impressa**

- Geral
- Versão impressa

**LIVRARIA DA FOLHA**

**HISTÓRIA DO BRASIL PARA OCUPADOS**  
Luís Carlos Lima

Figura 4 Disponível: <<http://marcelocoelho.blogfolha.uol.com.br/2013/10/25/filmes-gravidade/>> Acesso em 08 de outubro

Em estudo verificou-se que os blogs de cultura estão por toda parte e com pautas diferenciadas. Ao mesmo tempo em que os dois blogs possam estar falando sobre determinado filme a abordagem da pauta é diferente. A linguagem utilizada pelos blogueiros fala diretamente ao encontro do público de leitores. O jornalismo cultural nos blogs vai além de uma agenda cultural como abordado nos anos 90, sugere ao leitor a dúvida, o pensamento provocativo que pode ser compartilhado por qualquer pessoa.



## 5 ENTRETENIMENTO

A palavra “entretenimento” pode ter diversos significados ligados a diversão, passatempo e durante muitos anos o conceito de entretenimento era permitido apenas nas sociedades de elite.

A etimologia da palavra entretenimento vem de origem latina *inter* (entre) e *tenere* (ter) em inglês a palavra soa de forma parecido com o português e significa “aquilo que diverte” com distração ou recreação. Luiz Gonzaga Trigo define em seu livro *Entretenimento- Uma Crítica Aberta* da seguinte forma:

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece o êxtasis, que em grego significa “deixar que saiamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa. (TRIGO, 2003, p. 32)

O entretenimento é apresentado de forma massiva em programas de TV e revistas, mas a forma de levar a diversão “o passatempo” para o público é o mesmo. Na televisão o entretenimento é mais visível programas da rede globo como “Caldeirão do Hulk”, “TV Globinho” e as novelas são um bom exemplo de entretenimento. O público está a procura de notícias e novidades que os tirem da “realidade” do dia a dia. É a partir daí que a diversão é apresentada.

Atualmente, não há como separar o entretenimento do popular, nem mesmo dos veículos de comunicação de massa, principalmente no Brasil. “[...] o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord.” (TRIGO, 2003, p. 32)

Não existe uma categorização do entretenimento que antes era desenvolvido em atividades na rua como jogos, festas, teatro, show, espetáculos, atualmente com o advento da tecnologia o leitor e o espectador podem encontrar entretenimento na rádio, televisão e na mais moderna arma do entretenimento atual: os computadores.

Os Estados Unidos possuem um grande setor de entretenimento da mídia cotidiana na televisão, revistas, mas com a chegada da tecnologia de ponta outras plataformas dentro da internet surgiram para que se formasse o entretenimento online.

Sites e blogs especializados em filmes, séries de TV, críticas de música, moda entre outros temas começam a ganhar notoriedade e a agirem como formadores de opinião.

Mais isso é apenas parte da história. Dentro apenas das possibilidades domésticas --- cinema, televisão, vídeo, música, popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassino, revistas, livros, jornais, brinquedos, -- entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Mas o impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em todos os aspectos da imensa economia de consumo. (TRIGO, 2003, p. 26)

Para o escritor Eugênio Bucci o “entretenimento” não é mais apenas um passatempo entre tarefas diárias ou de apenas distrair o leitor e o espectador.

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo um sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana– mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de resignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. (DEAK, **André. Nova prosa para novas mídias.** 2007.)<sup>3</sup>

Assim como outras editorias o entretenimento é importante para a sociedade e deve ser levado a sério e compreendido como uma forma de comunicação. Através do mesmo a possibilidade de discussão de diversos tópicos em plataformas online é transmitida aos leitores dia a dia em blogs, sites especializados e até mesmo como uma forma de referência cultural levando informação para variados segmentos sociais.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/7315>> Acesso em: 16 de outubro de 2013

## 6 ENTRETENIMENTO NOS BLOGS

Blogs possuem uma forte influência em seus leitores e atualmente existem blogs de todos os temas possíveis na internet. Alguns especializados em entretenimento: notícias de fofocas, comportamento, dicas de modas, músicas e outros temas.

O site brasileiro de entretenimento e cultura, *Omelete*, criado em junho de 2000 por Érico Borgo e Marcelo Forlani, apresenta conteúdo de filmes e cultura *nerd* com uma estimativa de mais de 120 mil visitas diárias.

Figura 5 - Site: Omelete




Considerado o maior site de cultura e entretenimento pela revista *SIM* nota-se em seus posts diários que o *Omelete* exerce forte influência em seus usuários e a partir de determinados posts há possibilidade de troca de opiniões e conhecimento entre leitores e autores do site.

Os blogs são exemplos dessas novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço. Com um grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos, numa comunicação horizontal. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem. (AGUIAR, 2006, p.1)

O site *Espião* apresenta estatísticas de sites e blogs mais reconhecidos do mundo. Nota-se que o *Omelete* possui um público fiel e diversificando levando o aumento frequente de visitas mensais e páginas visitadas. O valor estimado por postagem do blog fica em 786 mil reais e no Ranking de blogs no Brasil o *Omelete* está na posição de 236.

**Figura 6 – Estatísticas de visitas ao site Omelete pelo site O Espião**

Análise	Visitantes	Links	Servidor
	<b>236</b> Posição no ranking do Brasil	Páginas visitadas mensalmente	<b>9.614.903</b>
	<b>10.961</b> Classificação Mundial	Páginas vistas mensais	<b>2.747.115</b>
		Valor por visitante	--
		Valor estimado	<b>R\$786.663,27 *</b>
		Links externos	<b>3.108</b>
		Número de páginas	<b>154.500</b>

**Figura 7 – Classificação de vistas ao site Omelete pelo site O Espião**

#### Visitantes

Historial do Tráfego Média de 90 Dias		
Classificação Mundial	6.853.387	↑ -1.932.510
Visitantes Diários	34	↑ +30%
Classificação por Visitantes Diários	5.790.594	↑ -1.752.875
Visualizações Diárias	0	↑ +30%
Classificação por Vistas de Página	9.300.213	↑ -2.172.042
Vistas de Páginas por Utilizador	1,00	0%

O *Omelete* é ligado ao provedor Uol e é responsável atualmente pela veiculação de notícias, artigos e resenhas de filmes, séries de TV assim como

divulgação de trailer e imagens de longas mundiais. O site possui um sistema de comentários assíduos aproximando-se do webjornalismo.

**Figura 8 – Postagens mais recentes, site: Omelete**

The screenshot displays the Omelete website interface. The top navigation bar includes the 'Últimas' (Latest) tab, which is active, and other tabs for 'Todas', 'Notícias', 'Artigos', and 'Críticas'. The main content area is divided into two columns. The left column, under the 'Últimas' tab, lists the most recent posts, each with a small colored icon and a title. The right column, under the 'Destaques' (Highlights) tab, features a list of highlighted content, each with a thumbnail image and a title. The posts in the 'Últimas' section include: 'O Hobbit - A Desolação de Smaug ganha novos comerciais de TV [ATUALIZADO]', 'Mogwai anuncia álbum e divulga faixa inédita, "Remurdered"', 'Call of Duty: Ghosts | Vazam imagens do modo Extinction', 'Klondike | Assista ao primeiro trailer da série com Richard Madden', 'Proac | Sai a lista de 15 projetos de HQ que receberão financiamento do governo de São Paulo', 'GTA V ganha seu primeiro DLC', 'The Who virá ao Brasil, diz guitarrista Pete Townshend', '47 Ronins | Épico com Keanu Reeves tem novo trailer', 'The Good Dinosaur | Pôster da animação da Pixar revela personagens', 'O Âncora 2 | Assista ao primeiro comercial do filme', 'A Liga Extraordinária | Saem capa e detalhes do novo álbum, The Roses of Berlin', and 'The Walking Dead | Vídeos mostram cenas do quarto episódio da temporada'. The 'Destaques' section includes: 'O Hobbit', 'The Walking Dead', 'Call of Duty: Ghosts', 'The Who', 'GTA V', '47 Ronins', 'A Liga Extraordinária', and 'Velozes e Furiosos 7'.

**Últimas**  Todas Notícias Artigos Críticas

- O Hobbit - A Desolação de Smaug** ganha novos comerciais de TV [ATUALIZADO]
- Mogwai** anuncia álbum e divulga faixa inédita, "Remurdered"
- Call of Duty: Ghosts** | Vazam imagens do modo Extinction
- Klondike** | Assista ao primeiro trailer da série com Richard Madden
- Proac** | Sai a lista de 15 projetos de HQ que receberão financiamento do governo de São Paulo
- GTA V** ganha seu primeiro DLC
- The Who** virá ao Brasil, diz guitarrista Pete Townshend
- 47 Ronins** | Épico com Keanu Reeves tem novo trailer
- The Good Dinosaur** | Pôster da animação da Pixar revela personagens
- O Âncora 2** | Assista ao primeiro comercial do filme
- A Liga Extraordinária** | Saem capa e detalhes do novo álbum, The Roses of Berlin
- The Walking Dead** | Vídeos mostram cenas do quarto episódio da temporada

**Destaques**

- O Hobbit**  
Mais comerciais e imagens de A Desolação de Smaug
- The Walking Dead**  
Assista aos vídeos do 4º episódio da temporada
- Call of Duty: Ghosts**  
Vazam imagens do modo Extinction - veja
- The Who**  
Banda virá ao Brasil, diz o guitarrista Pete Townshend
- GTA V**  
Primeiro DLC do game se chamará Beach Bum
- 47 Ronins**  
Épico com Keanu Reeves ganha um novo trailer
- A Liga Extraordinária**  
Saem capa e detalhes do álbum passado na II Guerra
- Velozes e Furiosos 7**  
Vin Diesel publica novas fotos dos bastidores

**Figura 9** Disponível: <<http://omelete.uol.com.br/>> Acesso em 03 de outubro

Figura 10- Notícia, site: Omelete

Figura 11 Disponível: < <http://omelete.uol.com.br/> > Acesso em 02 de outubro

O *Omelete* através dos recursos de comentários gera contato com um público cada vez mais segmentado, os leitores que gostam de ler e compartilhar conteúdos de cultura e entretenimento, ao invés de um público geral. O site exerce poder de interação através das redes sociais ligadas ao *Omelete*.

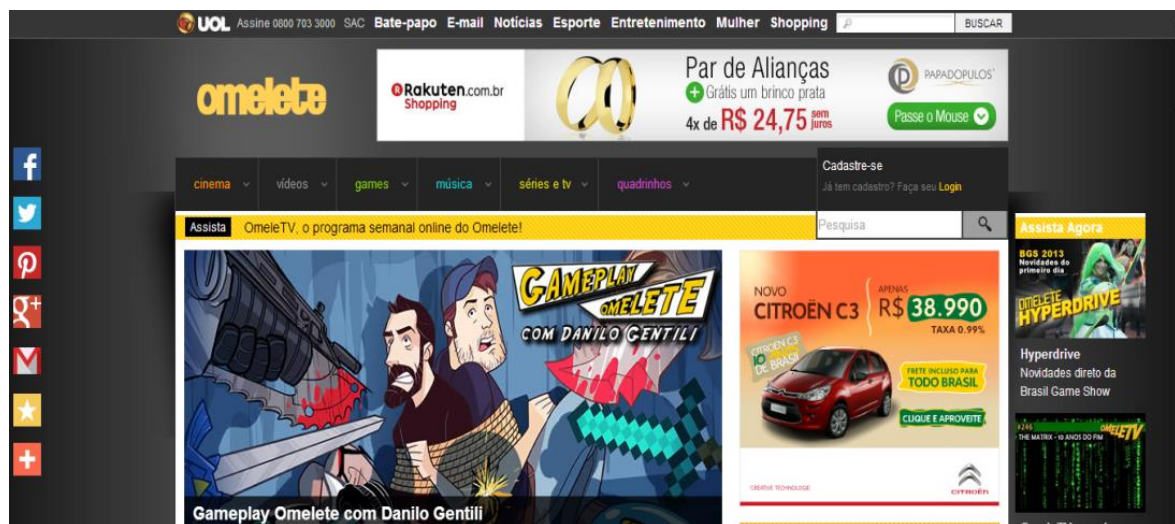
Figura 12 – Recurso de compartilhamento no site Omelete

Figura 13 Disponível: <<http://omelete.uol.com.br/>> Acesso em 03 de outubro



A partir do login em redes sociais como Facebook, Twitter, o leitor tem a possibilidade de comentar com esse login e compartilhar notícias do site, assim como favoritar o post, matéria, a partir desse processo o site cria um vínculo entre leitor e autor. “[...] os modos artificiais de organização da imagem e do som que utilizamos para transmitir ideias ou sensações, ajustando-nos à capacidade do ser humano para percebê-las e compreendê-las” (RODRÍGUEZ, 2006, p.27).

**Figura 14 – Layout, site: Omelete**



**Figura 15 Disponível: <<http://omelete.uol.com.br/>> Acesso em 03 de outubro**

Um dos pontos que mais atraem o leitor para visitação de um site é o layout. A identidade visual é muito importante para a blogsfera e pra a comunicação visual. O site *Omelete* possui um layout responsivo em que pode ser modificado de acordo com a publicidade que for implementada no dia a dia. O site *Omelete* cresce a cada dia e utiliza as redes sociais e matérias com títulos chamativos para levar ao público notícia com uma abordagem diversificada e atualizada dos assuntos que publicam. O *Omelete* usa as redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube como  m s para atrair o leitor. Posts com títulos chamativos e diferente fornecem divulgação certa.

## 7 HISTÓRIA DO BLOG COFFEE AND MOVIES

Criado em 2009 o blog de cultura e entretenimento, *Coffee and Movies*, destacou-se em sites e jornais como um dos primeiros blogs a abordar temas diversos em um único veículo.

Especializado em literatura, filmes e séries de TV o blog em 2009 adquiriu o domínio *com.br*. Em 2011 o *Coffee and Movies* recebeu auxílio de colaboradores de diferentes regiões do país e contou com três layouts.

Convidado para coberturas literárias em 2010 o site abriu o evento da chegada do autor best-seller, Nicholas Sparks, em Ribeirão Preto e participou da Bienal do livro no Rio de Janeiro em 2011.

**Figura 16 - Site: Coffee and Movies**



**Figura 17** Disponível:< <http://www.coffeeandmovies.com.br/>> Acesso em 03 de outubro

O site Veja Blog<sup>4</sup> destacou o *Coffee and Movies* com selo de um dos melhores blogs do país. Percebeu-se que durante os quatro anos na blogosfera o *Coffee and Movies* cresceu e o aumento de novas editorias no site foi inserido como moda, customização, dicas de viagem, séries de outros países entre outros temas.

<sup>4</sup> Veja Blog: Especializado em selecionar os melhores blogs do país com diferentes conteúdos.



**Figura 18 - E-mail de premiação do site VejaBlog**

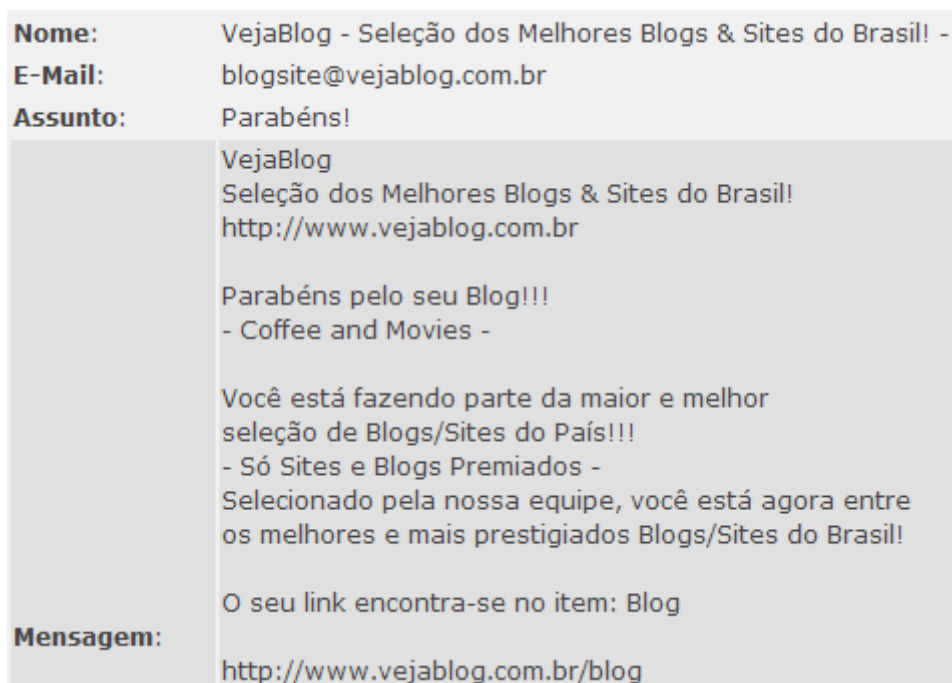


Figura 19 Disponível em e-mail pessoal do blog

**Figura 20 - Selo do VejaBlog no site Coffee and Movies**



Figura 21 Disponível : <<http://www.coffeeandmovies.com.br/>> Acesso em 04 de outubro

Em outubro de 2012 o nome “Coffie and Movies, mudou para “Coffee and Movies” com a ortografia da língua inglesa correta. Notou-se um aumento de leitores no blog ocorreu devido à quantidade de editorias como Moda, Falando em Séries, Resenhas, Dicas, Viagem que falam sobre temas que os jovens-adultos apreciam. Em 2013 o *Coffee and Movies* recebeu 78.9 % de novas visitas e um índice de 21.1% retornaram ao site.

**Figura 22 – Estatística geral de visitas do Google Analytics**

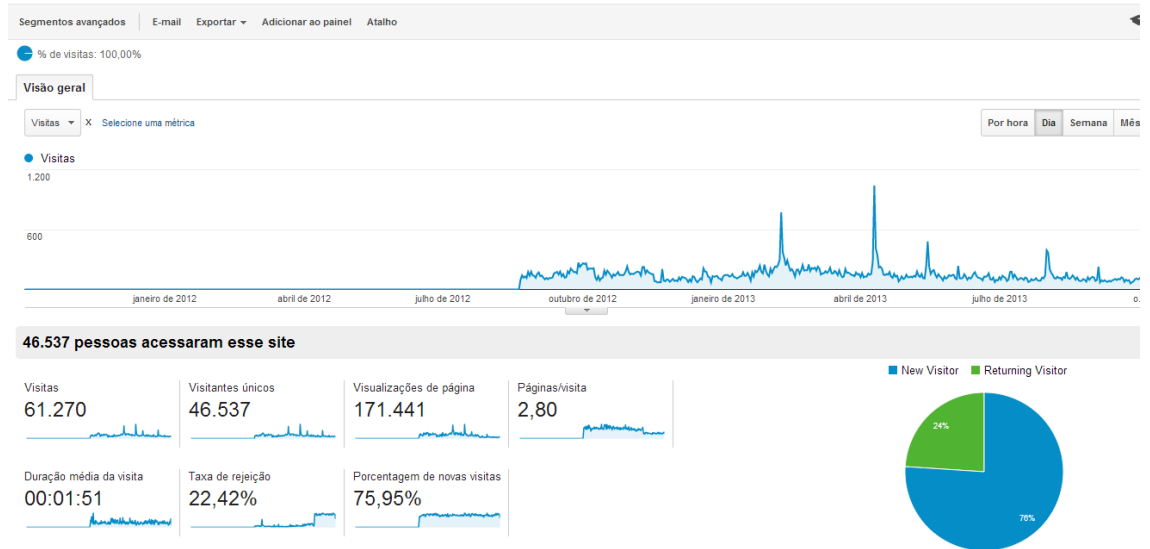


Figura 23 Disponível: <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso em 03 de outubro

**Figura 24 - Estatística de novas visitas do Google Analytics**

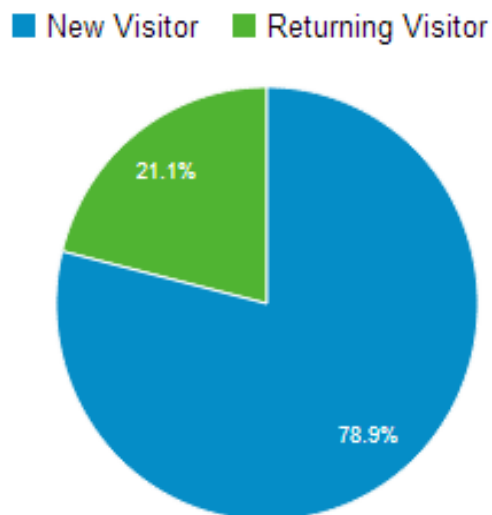


Figura 25 Disponível: <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso em 03 de outubro

O blog possui anúncio do maior portal para o público feminino da América Latina, Bolsa de Mulher<sup>5</sup>.

**Figura 26 - Anúncio do Bolsa de Mulher no site Coffee and Movies**



**Figura 27** Disponível< [www.coffeeandmovies.com.br](http://www.coffeeandmovies.com.br)> Acesso em 03 de outubro

## 7.1 Público de leitores do Coffee and Movies e influência na rede

Verificou-se por meio de pesquisa realizada pelo *Coffee and Movies* com 129 leitores do blog que 90% do público é feminino e de diversas regiões do Brasil. Com idade de 16 a 30 anos e cursam ensino médio e superior.

<sup>5</sup> Bolsa de Mulher: Portal criado em 2010 com conteúdos especializados para o público feminino.

**Figura 28 - Influência do blog Coffee and Movies nos leitores**

Sexo: *	Idade: *	Já leu/comprou algum livro indicado no Coffee and Movies? *	Em qual região você mora? *	Escolaridade: *
Feminino	16-20 anos	Sim,	Sudeste	Cursando Ensino-Médio
Feminino	16-20 anos	Sim,	Sul	Cursando Curso Superior
Feminino	16-20 anos	Sim,	Nordeste	Cursando Ensino-Médio
Feminino	16-20 anos	Ainda não, mas adoraria	Centro-Oeste	Ensino Médio Completo
Feminino	16-20 anos	Sim,	Nordeste	Cursando Curso Superior
Feminino	21-25 anos	Com certeza,	Centro-Oeste	Curso Superior Completo
Feminino	16-20 anos	Sim,	Sul	Cursando Curso Superior
Feminino	16-20 anos	Ainda não, mas adoraria	Sul	Cursando Ensino-Médio

**Figura 29** Disponível <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso em 04 de outubro

O público do *Coffee and Movies* é constituído através de diversas regiões brasileiras. Destaca-se a Capital Federal que é a cidade da autora do blog. Nota-se também que os leitores são atraídos pelos temas diversificados que são postados diariamente no blog como moda, resenha de livros, dicas de filmes e séries e concursos culturais.

**Figura 30 - Cidades brasileiras que mais acessam o blog Coffee and Movies<sup>6</sup>**

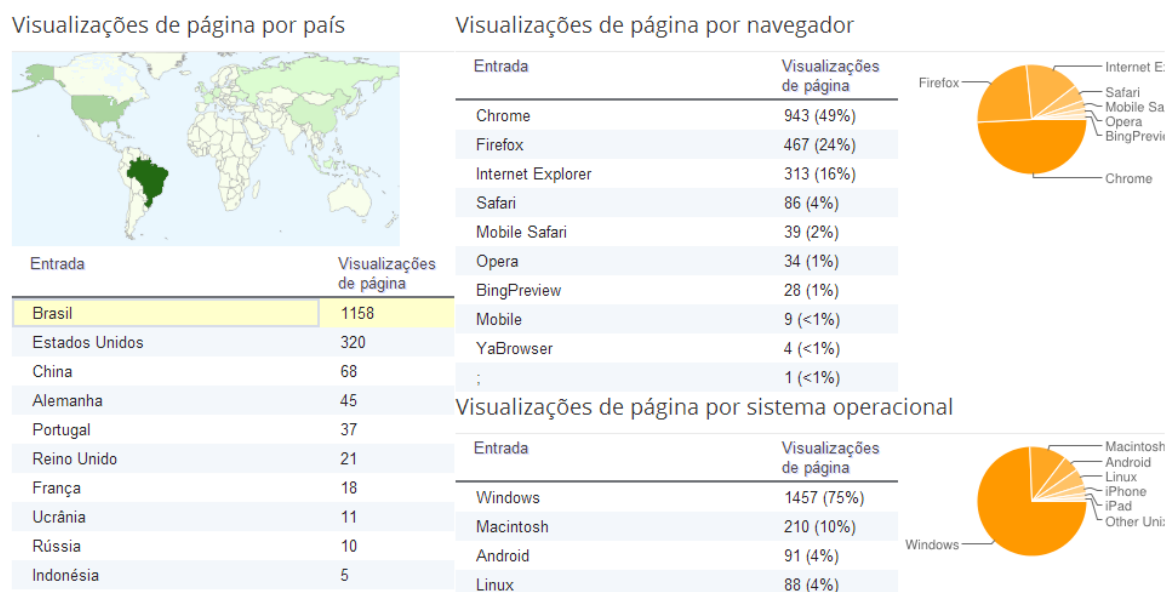
<sup>6</sup> Dados coletados no site Google Analytics: O site é especializado em estatísticas e informações de visitas para sites e blog. Nele o blogueiro ou blogueira pode conferir quem está visitando seu blog, quantas visualizações diárias recebe países que visitam o site entre outras ferramentas.

Cidade	Aquisição		
	Visitas ? ↓	Porcentagem de novas visitas ?	Novas visitas ?
	<b>2.891</b> Porcentagem do total: 100,00% (2.891)	<b>77,41%</b> Média do site: 77,27% (0,18%)	<b>2.238</b> Porcentagem do total: 100,18% (2.234)
1. <a href="#">Brasilia</a>	358	55,87%	200
2. <a href="#">Sao Paulo</a>	324	76,85%	249
3. <a href="#">Rio de Janeiro</a>	172	79,65%	137
4. <a href="#">Belo Horizonte</a>	145	77,24%	112
5. <a href="#">Fortaleza</a>	96	70,83%	68
6. <a href="#">Recife</a>	85	58,82%	50
7. (not set)	84	92,86%	78
8. <a href="#">Salvador</a>	70	91,43%	64
9. <a href="#">Campinas</a>	63	66,67%	42
10. <a href="#">Goiania</a>	61	73,77%	45

Figura 31 Disponível: <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso em 04 de outubro

Percebe-se que os países estrangeiros que visitam o blog são atraídos pelos conteúdos que são classificados por tag ( ou marcadores) de página que fazem com que um visitante da China visite o blog, compartilhe e até mesmo comente no site.

**Figura 32 - Estatísticas de países que mais acessam o Coffee and Movies<sup>7</sup>**



**Figura 33 Disponível : <<http://www.google.com/analytics/>> Acesso em 04 de outubro**

O conteúdo publicado e aliado com os marcadores proporciona uma pesquisa mais avançada levando os leitores a mais post parecidos com o que o leitor já leu ou compartilhou. Outra forma para que leitores de outros países possam acessar o blog é através da ferramenta Google Tradutor que a plataforma Blogger disponibiliza.

**Figura 34 - Ferramenta de tradução disponibilizada pelo Blogger**



<sup>7</sup> Através da plataforma do blog é possível verificar os países que mais visitam o Coffee and Movies .

## 8 PROBLEMAS ENCONTRADOS NO *COFFEE AND MOVIES*

Em vista dos diversos conteúdos, visitas novas e um público mais exigente a necessidade de um novo layout e de uma plataforma de fácil manuseio se tornou necessária. Demonstrado então, mais profissionalismo na hora em que os leitores acessarem o blog.

Um novo layout precisará ser planejado para o blog mais *clean* e com uma home ampla , facilitando a visualização do blog e o compartilhamento de conteúdo. Para isso o design de layout responsivo será a melhor escolha. Sessões ou editorias do *Coffee and Movies* precisam estar em evidência e destacadas no blog para que o visitante possa acessar o que quer ler ou comentar. A plataforma para o novo design precisa ser habilitada para outros aparelhos eletrônicos, como celulares, ipads entre outros. O nome do site precisará ser repensado devido a grande quantidade de conteúdo.

O *Coffee and Movies* está presente na maioria das redes sociais que o seu público de leitores visitam. A necessidade de expor essas redes em todo o layout do blog para que os novos visitantes e leitores que já acompanham o blog possam compartilhar essas ferramentas.

Os usuários precisam de acesso livre nos comentários do blog, mesmo aqueles que possuem ou não possuírem nenhuma rede social vinculada a sua conta de e-mail. A necessidade de plataforma em que todos os comentários, exceto os anônimos e pejorativos possam ser aceitos.

## 9 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE O COFFEE AND MOVIES E O SITE OMELETE

1) O <i>Coffee and Movies</i> assim como o site <i>Omelete</i> possuem domínio.com e .com.br.
2) Ao contrário do site <i>Omelete</i> o <i>Coffee and Movies</i> possui um número menor de assinantes de feeds de notícias e seguidores nas redes sociais como Twitter, Fan Page do Facebook. O <i>Coffee and Movies</i> conta com mais de 2.000 seguidores no Twitter enquanto o <i>Omelete</i> possui mais de 126,479 seguidores.
3) O <i>Coffee and Movies</i> e o <i>Omelete</i> possuem layout personalizado apresentando ao público uma identidade visual. Os leitores através do layout podem identificar o que irão encontrar em ambos os meios de comunicação.
4) O <i>Coffee and Movies</i> e o <i>Omelete</i> no início falavam para um público segmentado, hoje com editorias diversificadas os sites possuem diversos leitores de todo o mundo.
5) Assim como o <i>Omelete</i> o <i>Coffee and Movies</i> através do seu trabalho na internet pode realizar sua primeira viagem internacional em 11 de julho de 2013 para a Califórnia (EUA).
6) O <i>Coffee and Movies</i> conta com 6 colaboradores que falam sobre Moda, Música, Comportamento, Dicas de filmes e séries de TV, Customização. O <i>Omelete</i> conta com uma equipe de profissionais formado em suma na área da comunicação e especializados no assunto das editorias apresentadas no site como : Games, Video Casts, podcast entre outros.
7) O <i>Coffee and Movies</i> não possui uma editoria para Podcast. Em 2011 criou o canal do blog no youtube e conta com 236 inscritos e mais de 9.600 visualizações. O canal ainda não é divulgado massivamente nas redes sociais. O <i>Omelete</i> conta com 183.461 inscritos e mais de 37.542.311 visualizações.



8) O site <i>Omelete</i> foi criado por profissionais da área da comunicação, já formado no ano de 2000 e um dos pioneiros a abordarem cultura e entretenimento em um só lugar.
9) Com menos de 4 anos na blogosfera o <i>Coffee and Movies</i> conta com mais de 670.503 mil visualizações .
10) O <i>Coffee and Movies</i> possui parceria com produtoras de filmes e de séries de TV, como a empresa LogOn e Paris Filmes através da agência Espaço Z em menos de 4 anos já fez mais de 15 pré-estreias de filmes internacionais em Brasília. O <i>Omelete</i> possui as mesmas parcerias do <i>Coffee and Movies</i> em torno de mais de 10 anos.
11) O <i>Coffee and Movies</i> , foi um dos primeiros blogs a fechar parcerias com editoras brasileiras e estrangeiras, como a inglesa Choc-Lit.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo globalizado e após a Internet tornar-se uma instância do real, as pessoas não são mais encontradas nas páginas amarelinhas, encontramos pessoas e personalidades pelo Facebook, pelo Twitter e claro, pelos blogs. Diante dessa abordagem é impossível ignorar as mudanças que estão ocorrendo no mundo devido também a globalização.

A cada dia que passa mais pessoas estão compartilhando, divulgando, comentando e postando em seus blogs, Twitters e Facebook. A internet virou a casa, o oráculo e o confessionário de muitas pessoas. Algumas dessas usam esse espaço para criar ou compartilhar informações que nunca compartilharam com ninguém. A experiência de falar sobre um filme, uma música, uma comida para uma pessoa já não basta, o que de fato funciona é quando compartilhamos com todo mundo, até mesmo com aquelas pessoas que nem conhecemos que simplesmente estão do outro lado do mundo lendo o blog que criamos.

Ferramentas como os blogs, criaram um espaço para novas experiências, para um novo meio jornalístico, aliado também ao que se aprendeu no passado, mas agora mais aperfeiçoado e postados em “posts”. Essas experiências transmitem ao leitor uma nova forma de ver o mundo e as notícias que são publicadas nos jornais impressos e online. O leitor agora age e pauta o blogueiro ou o jornalista que escreve por trás de uma máquina.

Nesta pesquisa apresenta, é legítimo constatar que os blogs são um meio de comunicação e uma ferramenta de amplo alcance de opinião independentemente da área em que atuem, entretenimento, cultura ou as duas editorias juntas. A relação entre blogueiro e leitor se tornou próxima ao ponto de muitas vezes o leitor se tornar amigo ou amiga de determinado blogueiro, no futuro podendo até trabalhar para o blog, como foi feito no site *Omelete*.

O Jornalismo Cultura permanece até hoje, apesar das dificuldades encontradas na mídia impressa ou televisiva, onde tem pouco espaço. Agora o jornalismo cultural pode está em blogs, posts, compartilhamento de imagens e divulgações. O que antes

era poder apenas das revistas e da mídia impressa se modificou para a plataforma online.

Através deste estudo de caso foi possível analisar parcialmente como um blog de cultura e entretenimento mudou ao longo dos anos e do conhecimento que a autora verificou através do estudo do Jornalismo. O Jornalismo Cultural passou a ser integrado nos meios online de diferentes formas e gêneros, assim como, o Entretenimento.

Os blogs de cultura e entretenimento também são um meio de negócio para as produtoras de filmes, séries de TV e de divulgação de conteúdo compartilhado, como os portais.

A cada ano os blogs de cultura e entretenimento ganham mais espaço nas redes sociais. Há possibilidade do blogueiro ou blogueira falar sobre o que lhe interessa em diversas editoriais em um só lugar. Um blog pode conter vários públicos, não somente um segmento.

Os jornalistas, profissionais da informação, em sua maior parte ainda não identificam os blogs de cultura e entretenimento como um meio de comunicação. Apesar de muitos apreciarem os trabalhos que são feitos pelos blogueiros e muitas vezes contarem com parceria entre blog e jornal.

Manter um blog de cultura e entretenimento com a finalidade de informar e registrar ideias e fatos interessantes na web é um desafio no dia a dia, mas o blogueiro ou blogueira precisa estar ciente e com convicção do trabalho que é o de informar e ser mediador de opiniões, comentários que são expressos diariamente no blog pelos leitores ou visitantes.

O espaço online é para todos. A velocidade da informação é cada vez mais rápida e hoje não é necessariamente obrigatório um especialista para falar sobre um filme ou uma série de TV. Blogs são feitos de opiniões, dúvidas, sugestões, compartilhamento de conteúdo. Chegamos na era dos blogs, na era da revolução. Ao usuário é o editor daquilo que posta.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kátia. **Blog-Jornalismo: Interatividade e construção coletiva da Informação.**

A.BANKS, MICHAEL. **As 30 Maiores Personalidades da Blogosfera Revelam o Segredo do Sucesso**,2009.

Blogs - ALZAMORA, Geane Carvalho. Jornalismo cultural on-line: uma abordagem Semiótica. In: Textos Grupo Jornalismo On-line. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>> Acesso em: 02 de outubro de 2013.

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento.** Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv\\_publica\\_nao\\_deve\\_fazer\\_entretenimento](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_publica_nao_deve_fazer_entretenimento)> Acesso em: 16 de outubro.

BITTONI, Dulcília, Helena Schroeder. **Entre o consumismo rápido e a permanência: jornalismo de arte e cultura.**

BASTOS, Helder. **Jornalismo Eletrônico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações**,2000.

BROCANELLI, Rodney. **Jornalismo & Weblogs: uma aposta de cinco anos.**

DEAK, André. **Nova prosa para novas mídias.** 2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/7315>> Acesso em: 20 outubro de 2013

CAROLI, Priscila; GAUER, Gabriel Chittó. **A adolescência escrita em blogs. Estudos de Psicologia. Campinas.**

COFFEE AND MOVIES: < <http://www.coffeeandmovies.com.br/>> Acesso em: 1,2,3,4, 5 de outubro.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.**

FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Débora. **O jornalismo cultural além da crítica:** um estudo das reportagens na revista Raiz. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>> Acesso em: 27 de outubro de 2013.

GUIMARÃES, Lara L. **Caminhos possíveis de produção jornalística:** as contribuições do Jornalismo Cultural e Literário na construção de um conhecimento integrador da realidade. Publicado em 2007. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/resumod.php?id=499>> Acesso: 17 de outubro de 2013.

GATES, Bill. **A Estrada do Futuro.** 1995.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, 1999.

LEENHARDT, Jacques. **Crítica de arte e cultura em no mundo contemporâneo** In: Rumos da Crítica. Editora Senac, São Paulo, 2000.

RODRÍGES, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. 2006.

Luis; VARELA Juan. (2007). Blogs: **Revolucionando os meios de comunicação**.

MCLUHAN, Marshall. **Compreender los médios de comunicación**. Espanha, Editora Paidós, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**.

Omelete: <<http://omelete.uol.com.br/>> Acesso em 1,2,3 e 3 de outubro.

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA Juan. (2007). Blogs: **Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**/ Daniel Piza –(Coleção Comunicação) São Paulo.

PALACIOS, Marcos, **Informação e Memória**. In: Textos Jornalismo On-line, 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf) Acesso em 17 de outubro de 2013.

PANIAGO, Paulo. Um retrato interior. O gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade <[http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo\\_7900.html](http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7900.html)> Acesso em: 29 de outubro de 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 2003. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em 02 de outubro.

REVISTA, Cult. **A edição jornalística / Limites entre cultura e entretenimento.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3emzp3t2fo0&hd=1>>. Acesso em: 15 de outubro de 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento uma Crítica Aberta.** São Paulo: Editora Senac, 2003.